

Kimia  
Geologi  
Topografi  
Tanah  
Hidrologi  
Vegetasi  
Manusia

*Journal*

# AGRIBISNIS

## Diagram Interrelasi Bidang Pertanian

## MAKASSAR - INDONESIA





**DAFTAR ISI**  
**Vol. X (1), Maret 2011**

|  | Halaman    |
|--|------------|
| <b>Kata Pengantar .....</b>  | <b>i</b>   |
| <b>Sambutan Ketua Jurusan .....</b>  | <b>ii</b>  |
| <b>Daftar Isi.....</b>   | <b>iii</b> |
| Analisis Pengaruh Pemotongan dan Harga Terhadap<br>Populasi Ternak Kuda di Kabupaten Jeneponto <i>Syahriadi</i><br><i>Kadir, Aslina Asnawi, Panca Wijaya .....</i>   | 1-11       |
| Analisis Pemasaran Telur Ayam Ras Petelur dari Desa<br>Padang Loang, Kecamatan Patampanua Kabupaten<br>Pinrang <i>Hastang, Veronica, Rabbayani .....</i>   | 12-35      |
| Sistem Pembagian Hasil Keuntungan Pola Kemitraan<br>Pernak Ayam Broiler Mitra PT. Ciomas Adisatwa di<br>Kecamatan Pattallassang Kabupaten Gowa <i>Sofyan</i><br><i>Nurdin Kasim, Martha B. Rombe, Abdullah .....</i> | 36-55      |
| Analisis Efektivitas Penjualan Pakan Ayam Broiler pada<br>UD. Sakti Satwa Kecamatan Libureng Kabupaten Bone<br><i>Palmarudi, M. Ridwan, A. Sastriadi .....</i>   | 56-72      |
| Analisis Partisipasi Kelompok Tani Ternak dalam<br>Kegiatan Penyuluhan di Kecamatan Tompobulu<br>Kabupaten Maros <i>Muh. Aminawar, Amidah Amrawaty,</i><br><i>Sofyan .....</i>                                       | 73-96      |
| Analisis Pergeseran Merek (Brand Switch) Produk Susu<br>UHT di PT. Hypert Mart Cabang Panakukang Makassar<br><i>M. Ridwan, Ikrar Mohammad Saleh, Reni Sumarni .....</i>  | 97-108     |
| Analisis Kelayakan Finansial Usaha Peternakan Ayam<br>Ras Petelur pada Kelompok Tani Sipatuo Kabupaten<br>Pinrang <i>Ilham Rasyid, Andul Hamid Hoddi, Anti</i><br><i>Milayanti .....</i>                             | 109-121    |
| Analisa Perbandingan Pendapatan Peternakan Ayam Ras<br>Petelur Dengan Penggunaan Pakan Lokal dan Impor<br>(Studi Kasus: Peternakan Artevia dan Peternakan Bukit<br>Kemiri Kabupaten Maros) <i>Vidyawaty .....</i>    | 122-127    |



**ANALISIS PEMASARAN TELUR AYAM RAS DARI DESA PADANG  
LOANG, KECAMATAN PATAMPANUA KABUPATEN PINRANG**

**(Chicken Egg Marketing Analysis Of The Village Of Padang Loang Ras, Sub  
District Patampanua Pinrang)**

Hastang, Veronica, Rabbayani

Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan, Fakultas Peternakan,  
Universitas Hasanuddin Jl. Perintis Kemerdekaan Km.10 Kampus Unhas

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran telur ayam ras, untuk mengetahui margin pemasaran dan keuntungan diperoleh pada lembaga dan saluran pemasaran serta tingkat efisiensi pada masing-masing saluran pemasaran telur ayam ras dari Desa Padang Loang Kecamatan Patampanua. Jenis penelitian ini adalah penelitian statistik deskriptif dengan menggunakan sampel jenuh karena jumlah populasi sebanyak 32 orang, yang terdiri dari Peternak (Produsen) 9 orang dan Pedagang perantara 23 orang. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa Jenis Saluran yang diperoleh pada pemasaran telur ayam ras yaitu Peternak- perantara 1- perantara 2-perantara 3-perantara 4- pengecer-konsumen. Lembaga pemasaran yang memiliki margin tertinggi adalah pedagang pengecer (Rp.7.750), sedangkan lembaga pemasaran yang memiliki margin terkecil sebesar (Rp. 500) yaitu perantara 1. Dari segi keuntungan, maka lembaga pemasaran yang memperoleh keuntungan tertinggi ialah pedagang pengecer (Rp.7.150), sedangkan yang terendah ialah perantara 1 V (Rp.262,57). Saluran pemasaran telur ayam ras yang paling efisien yaitu pada saluran pemasaran I sebesar 2 %, sedangkan saluran pemasaran yang paling tidak efisien adalah saluran pemasaran V sebesar 9,2 %.

Kata Kunci : Saluran pemasaran, margin dan keuntungan

**ABSTRACT**

This study aimed to determine the form of chicken egg marketing channels, to know the marketing and profit margins earned on the institutions and marketing channels as well as efficiency levels in each eggs marketing channel from Padang Loang Patampanua. The type of research was a descriptive statistical study was described and illustrated the marketing system of eggs in Padang Loang Patampanua Pinrang district. Sample has taken saturated sample with the number of population was 32 people, consisting of farmers (producers) 9 people and 23 people Middlemen. The results showed that the type of marketing channels was Layer Farmers 1-2 intermediary intermediary intermediary 3-4-retailer-consumer. Marketing agencies that have the highest margin was retailer (Rp.7.750), while the marketing agency that has the smallest margin of (Rp 500) was an one. In terms of profits, the marketing agency always obtained the highest profit was retailer (Rp.7.150), while the lowest was the 1 (Rp.262, 57). The most effiesient marketing channel of eggs was the first marketing channel (2%), while the most efficient marketing channel of eggs was the first marketing channel (9,2%).

Keywords: Marketing channels, margins and profits



## PENDAHULUAN

Telur merupakan salah satu bahan pangan yang paling lengkap gizinya. Selain itu, bahan pangan ini juga bersifat serba guna karena dapat dimanfaatkan untuk berbagai keperluan. Untuk memenuhi kebutuhan telur sebagai sumber protein hewani, maka peternak tidak hanya memproduksi telur ayam ras tersebut dalam jumlah yang banyak tetapi perlu untuk mengetahui dan menerapkan sistem pemasaran yang baik demi kelancaran penyaluran telur ayam ras hingga sampai ke konsumen.

Melihat prospek usaha ayam ras petelur yang cukup baik menyebabkan pengusaha berminat untuk melakukan bisnis tersebut, baik disektor budidaya maupun disektor pemasarannya. Kecamatan Patampanua merupakan salah satu daerah sentra pengembangan telur ayam ras di Kabupaten Pinrang.

Peternak di Desa Padang Loang mulai menerapkan sistem pemasaran yang baik meliputi keputusan mengenai saluran distribusi yang akan digunakan, peningkatan margin pemasaran, peningkatan keuntungan usaha, serta peningkatan efisiensi usaha.

Saluran pemasaran telur ayam ras Dari Desa Padang Loang Kecamatan Patampanua dalam memasarkan telur yang dihasilkan menggunakan lebih dari satu saluran pemasaran. Hal ini disebabkan karena telur merupakan produk peternakan yang mudah rusak sehingga secepat mungkin harus sampai ke tangan konsumen.

Usaha peternakan ayam ras petelur yang ada di Desa Padang Loang baik itu yang tergabung dalam kelompok usaha tani ataupun individu juga mengalami fluktuasi penjualan telur ayam ras sehingga mempengaruhi keuntungan yang diperoleh oleh peternak

Mengetahui sistem pemasaran telur ayam ras dari Desa Padang Loang diharapkan agar peternak dan lembaga pemasaran yang terlibat dapat meningkatkan keuntungan, margin dan efisiensi pemasarannya, serta menerapkan pola saluran distribusi yang lebih efisien.

### Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana bentuk saluran pemasaran telur ayam ras dari Desa Padang Loang Kecamatan Patampanua?
2. Bagaimana margin pemasaran pada lembaga dan saluran pemasaran telur ayam ras dari Desa Padang Loang Kecamatan Patampanua ?
3. Bagaimana keuntungan pada lembaga dan saluran pemasaran telur ayam ras dari Desa Padang Loang Kecamatan Patampanua yang diperoleh?
4. Bagaimana tingkat efisiensi tiap saluran pemasaran telur ayam ras ?



### **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini ialah

1. Untuk mengetahui bagaimana bentuk saluran pemasaran telur ayam ras dari Desa Padang Loang Kecamatan Patampanua.
2. Untuk mengetahui bagaimana margin pemasaran pada lembaga dan saluran pemasaran telur ayam ras dari Desa Padang Loang Kecamatan Patampanua.
3. Untuk mengetahui bagaimana keuntungan yang diperoleh pada lembaga dan saluran pemasaran telur ayam ras dari Desa Padang Loang Kecamatan Patampanua.
4. Untuk mengetahui tingkat efisiensi pada masing-masing saluran pemasaran.

### **Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan dari penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Supaya dapat mengetahui sistem pemasaran telur ayam ras dari Desa Padang Loang Kecamatan Patampanua Kabupaten Pinrang yang meliputi rantai saluran distribusi, margin pemasaran, keuntungan pemasaran dan tingkat efisiensi pemasarannya.
2. Sebagai informasi untuk peternak ayam ras petelur di Desa Padang Loang Kecamatan Patampanua Kabupaten Pinrang.

## **METODE PENELITIAN**

### **Waktu dan Tempat**

Penelitian ini dilaksanakan dari tanggal 30 Juli sampai 30 September 2009 di Desa Padang Loang Kecamatan Patampanua Kabupaten Pinrang. Dipilihnya daerah tersebut karena merupakan salah satu produsen telur yang jumlah peternaknya paling banyak diantara Desa/ kelurahan yang ada di Kecamatan Patampanua.

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif yaitu dan menggambarkan sistem pemasaran telur ayam ras dari Desa Padang Loang Kecamatan Patampanua Kabupaten Pinrang.

### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu :

- a). Data kualitatif, yaitu data-data yang dapat menggambarkan dan menjelaskan variabel penelitian yang meliputi jalur rantai distribusi telur ayam ras, harga penjualan, harga pembelian, biaya pemasaran, harga ditingkat peternak, dan harga di tingkat lembaga pemasaran.
- b). Data kuantitatif yaitu data-data yang meliputi keterangan yang diambil dari peternak dan lembaga pemasaran dari Desa Padang Loang tentang bagaimana jalur rantai distribusi yang diterapkan, biaya pemasaran, harga penjualan, harga pembelian, harga ditingkat peternak dan harga di tingkat lembaga pemasaran.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu :

- a). Data primer yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan responden produsen dan responden lembaga pemasaran berdasarkan kuisioner yang akan



diberikan nantinya, meliputi identitas responden, penentuan harga jual dan harga beli, pola saluran pemasaran, dan biaya pemasaran.

- b). Data sekunder yaitu data yang diambil dari lembaga / instansi yang terkait dengan masalah penelitian.

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

- a. Observasi yakni dengan melakukan pengamatan langsung terhadap lokasi penelitian.
- b. Wawancara yaitu dengan melakukan wawancara langsung kepada peternak dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran telur ayam ras dari Desa Padang Loang dengan menggunakan alat bantu berupa daftar pertanyaan (kuesioner).

### Populasi dan Sampel Penelitian

Penentuan populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik sampling jenuh (sensus) yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel, dengan mengambil seluruh lembaga pemasaran yang terlibat dalam distribusi pemasaran telur ayam ras dari Desa Padang Loang Kecamatan patampanua Kabupaten Pinrang. Hal ini disebabkan jumlah populasi pada penelitian ini sebanyak 32 orang, yang terdiri dari Peternak (Produsen) 9 orang dan Pedagang perantara 23 orang.

### Analisa Data

Adapun analisa data yang digunakan adalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui model saluran distribusi digunakan analisa deskriptif yaitu menerangkan atau menjelaskan setiap saluran distribusi pemasaran dengan mengelompokkan setiap bentuk dan saluran yang ada, dimana alat analisis yang digunakan berupa gambar (skema).
- b. Untuk mengetahui besarnya margin pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat digunakan rumus sebagai berikut :

$$M = H_p - H_b \quad (\text{Swastha, 1991})$$

Dimana :

$M$  = Margin lembaga Pemasaran

$H_p$  = Harga Penjualan (Rp/rak)

$H_b$  = Harga Pembelian (Rp/rak)

Untuk mengetahui margin pada setiap model saluran pemasaran digunakan rumus :

$$M_t = M_1 + M_2 + \dots + M_n$$

Dimana :

$M_t$  = Margin saluran pemasaran

$M_1$  = Margin pemasaran lembaga pemasaran ke-1

$M_2$  = Margin pemasaran lembaga pemasaran ke-2

$M_n$  = Margin pemasaran lembaga pemasaran ke-n

- c. Untuk mengetahui besarnya keuntungan pemasaran dari masing-masing lembaga pemasaran, digunakan rumus :

$$\Pi = M - TC$$

Dimana :

$\Pi$  = Keuntungan lembaga pemasaran (Rp / rak)



M = Margin lembaga Pemasaran (Rp/rak)

TC = Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran Total (Rp/ rak)

Untuk mengetahui keuntungan pemasaran dari tiap saluran pemasaran, digunakan rumus :

$$\Pi_t = \Pi_1 + \Pi_2 + \Pi_3 \dots + \Pi_n$$

Dimana :

$\Pi_t$  = keuntungan saluran pemasaran

$\Pi_1$  = keuntungan saluran pemasaran 1

$\Pi_2$  = keuntungan saluran pemasaran 2

$\Pi_n$  = keuntungan saluran pemasaran n

d. Untuk menghitung efisiensi saluran pemasaran digunakan rumus :

$$EP = \frac{BP}{NP} \times 100 \% \quad (\text{Soekartawi, 2002})$$

Jika : EP yang nilainya paling kecil = paling efisien  
dimana :

EP = efisiensi pemasaran(%)

BP = Total biaya pemasaran ( Rp/Rak )

NP = Total nilai produk yang dipasarkan (Rp/Rak)

e. Untuk mengetahui nilai dari hasil perhitungan pada margin pemasaran, margin lembaga pemasaran, keuntungan pemasaran, dan efisiensi pemasaran akan disajikan dalam bentuk Tabel.

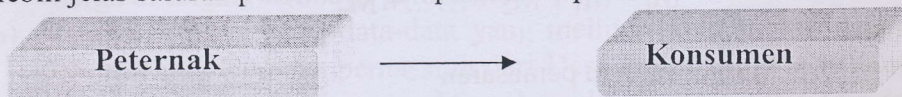
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Saluran, Lembaga dan Fungsi Pemasaran Telur Ayam Ras dari Desa Padang Loang Kecamatan Patampanua Kabupaten Pinrang.

Peternak sebagai produsen telur ayam ras di daerah penelitian dalam memasarkan produknya sampai di tangan konsumen menggunakan berbagai bentuk saluran pemasaran. Bentuk saluran distribusi yang digunakan pun sangat bervariasi antara peternak yang satu dengan yang lain. Adapun model saluran distribusi pemasaran telur ayam ras dari Desa Padang Loang Kecamatan Patampanua Kabupaten Pinrang adalah sebagai berikut :

a. Saluran pemasaran I

Saluran pemasaran I, telur ayam ras dijual oleh peternak langsung ke konsumen, sehingga pada saluran ini tidak melibatkan pedagang perantara. Untuk lebih jelas saluran pemasaran I dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Saluran Pemasaran I Telur Ayam Ras Dari Desa Padang Loang Kecamatan Patampanua Kabupaten Pinrang.

Pada Gambar 1. terlihat bahwa saluran pemasaran I, telur ayam ras dari peternak langsung dibeli oleh konsumen. Saluran pemasaran I ini merupakan model saluran langsung, dimana dalam saluran distribusi pemasaran telur ayam ras tersebut tidak terdapat pedagang perantara. Hal ini sesuai dengan pendapat



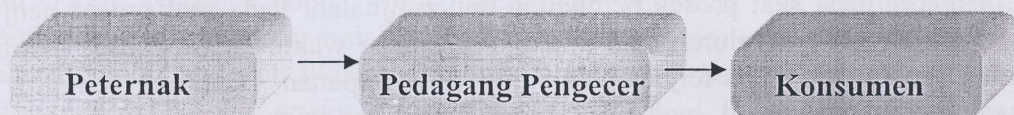
Rasyaf (2007) bahwa secara prinsip jalur pemasaran langsung yaitu pemasaran yang langsung ditujukan ke konsumen akhir tanpa adanya pedagang perantara.

Saluran tersebut umumnya dilakukan dilokasi peternakan dalam hal ini peternakan di Desa Padang Loang, dimana konsumen akhir ini langsung mendatangi peternak. Pada tingkat konsumen akhir produsen memasarkan telurnya dengan harga berkisar Rp.23.000/rak. Konsumen ini umumnya warga sekitar peternakan di Desa Padang Loang, jumlah pembelian telur ayam ras relatif dalam skala kecil, hanya untuk konsumsi rumah tangga. Semua peternak di Desa Padang Loang menjual telur ayam ras langsung ke konsumen, namun penjualan yang langsung ke konsumen tidak rutin setiap hari, hal ini terjadi karena masih terbatasnya permintaan dari konsumen. Adapun volume penjualan pada saluran ini berkisar antara 5 – 20 rak.

Pada saluran pemasaran ini produsen melakukan beberapa fungsi pemasaran diantaranya ialah fungsi penjualan dan fungsi penyimpanan. Untuk fungsi penjualan, semua peternak yang terlibat dalam saluran pemasaran ini melakukan fungsi penjualan di lokasi peternakannya, dimana peternak hanya menunggu datangnya pembeli dan selama fungsi penjualan terjadi fungsi penyimpanan diperlukan untuk menahan telur tersebut sampai laku terjual.

#### b. Saluran II

Saluran pemasaran II telur ayam ras dari peternak ke konsumen melalui pedagang perantara, dalam hal ini pedagang pengecer. Sistematika pemasaran telur ayam ras pada saluran pemasaran II yaitu pedagang pengecer membeli langsung ke peternak dan selanjutnya menjualnya ke konsumen akhir. Untuk lebih jelasnya mengenai saluran pemasaran II telur ayam ras dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 2. Saluran Pemasaran II Telur Ayam Ras Dari Desa Padang Loang Kecamatan Patampanua Kabupaten Pinrang.

Pada gambar 2. Terlihat bahwa peternak dalam memasarkan telur ayam ras ke konsumen menggunakan pedagang perantara dalam hal ini pedagang pengecer. Ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran tidak langsung. Hal ini sesuai dengan pendapat Sinaga (2002) yang menyatakan bahwa secara umum terdapat dua kombinasi tingkat saluran pemasaran berdasarkan tingkat keterlibatan saluran antara lain saluran pemasaran langsung yaitu saluran pemasaran yang tidak mempunyai tingkat perantara dan saluran pemasaran tidak langsung yaitu saluran yang terdiri satu tingkat pemasaran atau lebih.

Pada saluran pemasaran II, wilayah domisili dari pedagang pengecer ini berbeda-beda mulai dari kecamatan Patampanua, Palopo dan Mamuju. Jumlah penjualan telur ayam ras peternak ke pedagang pengecer berkisar antara 3- 860 rak, sedangkan frekuensi pembelian pedagang pengecer ke produsen berkisar 1-



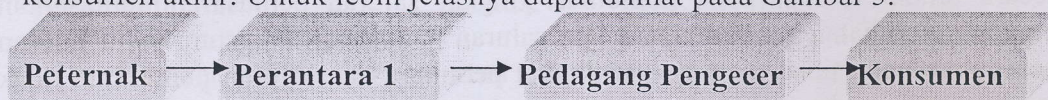
3/minggu. Pedagang Pengecer membeli telur dari produsen dengan harga Rp.21.500 – Rp.22.000 /rak dan memasarkannya dengan harga Rp.23.000 – Rp.30.000/rak. Adapun adanya harga penjualan yang tinggi hingga mencapai Rp.30.000/rak disebabkan karena pada tingkat pengecer, telur dipasarkan dengan satuan butir dan harga untuk perbutirnya sekitar Rp.800 – Rp.1.000/butir.

Pada saluran pemasaran II, peternak pada umumnya melakukan fungsi-fungsi pemasaran diantaranya fungsi penjualan yaitu menyalurkan telur ke pedagang pengecer, kemudian fungsi penyimpanan yaitu fungsi dimana peternak melakukan proses penyimpanan telur ayam ras hingga telur tersebut laku terjual. Selain itu adapula fungsi pengangkutan yang dimana fungsi ini berhubungan dengan proses pembelian, pedagang pengecer yang berdomisili di kecamatan Patampanua dan Palopo melakukan pembelian langsung ke peternak, alat transportasi yang umum digunakan ialah motor dan mobil tetapi ada juga pedagang yang memilih untuk berjalan kaki. Sedangkan pengecer yang berdomisili di Mamuju melakukan pembelian secara tidak langsung ke peternak yaitu dengan cara pemesanan. Untuk proses pembelian ini peternak mengangkut telur sesuai pesanan ke tempat perwakilan bus, kemudian bus inilah yang akan mengangkut telur tersebut ke pengecer Mamuju yang memesan.

Kemudian untuk pengecer pada saluran pemasaran II, pada umumnya melakukan fungsi pemasaran antara lain fungsi pembelian, fungsi penjualan, fungsi pengangkutan, fungsi penyaluran, fungsi penyimpanan dan fungsi grading. Pada pengecer fungsi pembelian ada yang dilakukan secara langsung ke tempat peternak namun adapula yang melakukan pembelian melalui pemesanan (via Telepon). Untuk fungsi penjualan, pengecer melakukan proses penjualan di tempatnya masing-masing, ada yang melakukannya di daerah pasar dan adapula yang menjualnya di kios depan rumahnya. Fungsi pengangkutan dilakukan oleh pengecer pada saat proses pembelian dan penjualan. Pada saat proses penjualan terjadi fungsi penyaluran pun dilakukan. Selang waktu antara proses pembelian dan proses penjualan terjadi pula fungsi penyimpanan. Pedagang pengecer pada saluran pemasaran II juga melakukan fungsi grading, hal ini dilakukan untuk memberikan beberapa pilihan kepada konsumen baik itu dari segi ukuran telur maupun harga telur per raknya.

#### c. Saluran III

Saluran pemasaran III, menggunakan dua pedagang perantara yaitu pedagang besar dan pedagang pengecer. Sistematika penjualannya yaitu dimulai dari peternak ke pedagang besar kemudian ke pedagang pengecer lalu ke konsumen akhir. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Saluran Pemasaran III Telur Ayam Ras Dari Desa Padang Loang Kecamatan Patampanua Kabupaten Pinrang.

Pada Gambar 3. terlihat bahwa saluran pemasaran III telur ayam ras yaitu melalui perantara dan pedagang pengecer. Konsumen akhir pada saluran pemasaran III terdiri dari konsumen yang berada di luar Desa Padang Loang, dan



luar kabupaten Pinrang. Hal ini mengindikasikan bahwa penyebaran telur ayam ras dari Desa Padang Loang cukup luas.

Pada saluran pemasaran III, peternak memasarkan telurnya pada pedagang perantara 1 dengan kisaran harga Rp.21.500-Rp.22.000 /rak. Frekuensi penjualannya antara 1-3 kali /minggu. Adapun fungsi pemasaran yang dilakukan oleh peternak dalam saluran pemasaran ini ialah fungsi penjualan, fungsi penyimpanan dan fungsi pengangkutan. Selama fungsi penjualan berlangsung terjadi pula fungsi penyimpanan, dimana peternak melakukan penyimpanan produk telurnya hingga telur tersebut laku terjual, dan pada saat proses penjualan terjadi pula fungsi pengangkutan dimana salah satu peternak di saluran ini melakukan pengangkutan terhadap telur yang dipesan oleh pedagang perantara di wilayah Mamuju. Proses pengangkutan ini membutuhkan setidaknya 2-3 hari untuk keseluruhan telur sampai ke tempat tujuan, hal ini dikarenakan alat transportasi yang digunakan untuk mengangkut telur tersebut adalah bus penumpang sehingga pengangkutan disesuaikan dengan kapasitas bus tersebut.

Pada saluran pemasaran ini, pedagang perantara 1 yang terlibat terdiri atas pedagang perantara lokal dan daerah, untuk pedagang perantara lokal wilayah penjualannya yaitu di berbagai pasar yang ada di Kecamatan Patampanua. Jumlah pembelian telur ayam ras yaitu berkisar 50 rak. Proses pembelian telur ayam ras yaitu pedagang yang mendatangi peternak. Frekuensi pembelian telur berkisar antara 1-3 kali/minggu dan harga beli nya berkisar Rp.21.500-Rp.22.000 /rak dan memasarkannya dengan harga Rp.22.500 – Rp.23.000/rak Pada pedagang perantara 1 daerah jumlah pembelian telur ayam ras berkisar antara 360 – 800 rak. Frekuensi pembelian telur berkisar 1-3 kali/ minggu, untuk harga beli telur berkisar Rp.21.500-Rp.22.000/rak dan harga jualnya berkisar Rp.23.500 – Rp.24.000/rak. Wilayah penjualannya yaitu Pasar sentral Mamuju dan Pasar Niaga Palopo. Untuk pedagang perantara di Mamuju proses pembeliannya dilakukan melalui pemesanan karena jaraknya yang cukup jauh sehingga telur tersebut dikirim dengan menggunakan bus sebaliknya pedagang perantara di Palopo proses pembeliannya dilakukan dengan cara pedagang mendatangi sendiri peternak dengan menggunakan alat transportasi mobil (truk).

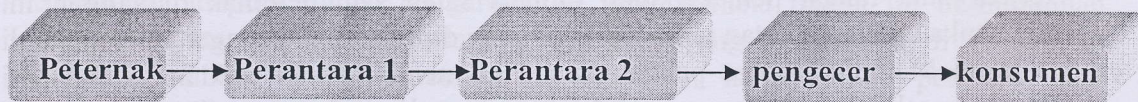
Pada pedagang pengecer lokal wilayah penjualannya meliputi Urung (Malimpung), Benteng dan Pincara. Jumlah pembelian telur ayam ras berkisar antara 1-10 rak. Frekuensi pembelian antara 2-3 kali/ minggu. Harga pembelian telur ayam ras berkisar Rp.22.500 – Rp.23.000 /rak dan harga jualnya antara Rp.24.000- Rp.30.000, rata-rata pengecer memasarkan telurnya dalam satuan butir dengan harga berkisar Rp.800 – Rp.1.000/butir. Proses pembeliannya ada yang langsung mendatangi pedagang perantara 1 namun ada pula yang di antarkan. Kemudian untuk pedagang pengecer daerah wilayah penjualannya yaitu Mamuju dan Palopo, jumlah telur yang dibeli berkisar antara 1-150 rak. Frekuensi pembeliannya 1-3 kali/minggu. Pengecer membeli telur dari pedagang perantara 1 dengan harga Rp.23.500 – Rp.24.000/rak dan memasarkannya dengan harga Rp.25.000 – Rp.30.000, tingginya harga penjualan dikarenakan pengecer memasarkan telurnya dengan satuan butir yaitu seharga Rp.850 – Rp.1.000/ butir, karena jumlah satu rak adalah 30 butir maka harga telur untuk



per rak adalah Rp.25.000- Rp.30.000/rak. Kemudian proses pembeliannya ialah pengecer langsung menemui pedagang perantara 1.

d. Saluran IV

Pada saluran pemasaran IV, wilayah penyebaran telur ayam ras dari Desa Padang Loang lebih beragam lagi. Hal ini dikarenakan lembaga pemasaran yang terlibat cukup banyak yang terdiri atas pedagang perantara, dan pedagang pengecer. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Saluran Pemasaran IV Telur Ayam Ras Dari Desa Padang Loang Kecamatan Patampanua Kabupaten Pinrang.

Pada Gambar 4. terlihat bahwa saluran pemasaran IV telur ayam ras dari Desa Padang Loang Kecamatan Patampanua tergolong saluran pemasaran yang panjang. Dimana untuk menyalurkan telur ayam ras dari peternak sampai ke konsumen melibatkan beberapa lembaga pemasaran. Ini dikarenakan wilayah penyebaran telur ayam ras dari Desa Padang Loang telah sampai ke luar daerah bahkan luar provinsi.

Peternak pada saluran pemasaran ini umumnya menjual telur ayam rasnya di lokasi peternakan (menunggu pembeli). Adapun harga jual untuk tiap peternak berkisar Rp.19.000 – Rp.22.000/rak, harga ini merupakan harga yang disepakati oleh kedua belah pihak yaitu peternak dan pedagang. Frekuensi penjualannya berkisar 2-3 kali/minggu, ini bergantung pada pesanan dari pedagang yang datang. Adapun fungsi pemasaran yang dilakukan oleh peternak pada saluran pemasaran IV ialah fungsi penjualan dan fungsi penyimpanan. Pada fungsi penjualan peternak memasarkan telurnya kepada pedagang perantara 1 langsung dilokasi peternakan, selain fungsi penjualan peternak pun melakukan fungsi penyimpanan, proses penyimpanan dilakukan hingga telur tersebut terjual. Petenak ada yang memiliki gudang penyimpanan namun lebih banyak yang memilih menyimpan di rumah sendiri, hal ini dilakukan untuk menghemat biaya penyimpanan dan juga mengingat telur-telur yang diproduksi tidak terlalu membutuhkan tempat yang luas.

Pedagang perantara 1 menemui peternak secara langsung untuk melakukan transaksi pembelian telur ayam ras di lokasi peternakan, adapun domisili pedagang perantara 1 yang dari lokasi peternakan yaitu, Desa Pincara (Kecamatan Patampanua), Desa Kulo' (Sidrap) dan Pasar Niaga Palopo (Palopo), walaupun daerah domisilinya ada yang diluar kecamatan patampanua namun pedagang-pedagang tersebut datang dengan menggunakan alat transportasi mobil (pick up) sehingga lebih efisien. Frekuensi pembelian telur ayam ras berkisar 1-3 kali/minggu, dengan harga pembelian berkisar Rp. 19.000 – Rp.22.000 /rak dan menjualnya dengan harga Rp.20.000 – Rp.23.500, perbedaan harga ini dipengaruhi oleh volume penjualan telur ayam ras dan harga yang disepakati.



Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh tiap pedagang perantara 1 antara lain fungsi penjualan, fungsi pembelian, fungsi penyimpanan dan fungsi pengangkutan. Secara umum semua pedagang perantara 1 melakukan fungsi pembelian dan fungsi penjualan pada saat proses transaksi jual beli telur. Kemudian selama proses pembelian hingga proses penjualan pedagang perantara 1 juga melakukan fungsi penyimpanan, hal ini diperlukan untuk menahan dan mengumpulkan telur ayam ras sampai akhirnya dijual ke pedagang selanjutnya, proses mengumpulkan telur dilakukan karena pedagang perantara 1 pada saluran pemasaran IV bertindak sebagai pedagang pengumpul. Selanjutnya pada fungsi pengangkutan, keseluruhan pedagang perantara 1 melakukan fungsi ini untuk memindahkan telur-telur yang dibeli dari peternak ke tempat penjualannya. Adapun alat pengangkutan yang digunakan ialah motor dan mobil (pick up), khusus untuk kendaraan motor pedagangnya berdomisili di kecamatan patampanua dan volume pembelian telur ayam ras nya berkisar 50 rak. Pedagang perantara 1 yang memilih kendaraan mobil (pick up) berdomisili di luar kecamatan patampanua (Palopo dan Sidrap) dan volume pembelian telurnya pun cukup besar yaitu 410 – 860 rak sehingga memerlukan kendaraan yang lebih besar.

Pedagang perantara 2 pada saluran pemasaran IV membeli telur ayam ras dari pedagang perantara 1 melalui dua cara yaitu menemui langsung dan memesan untuk diantarkan. Adapun frekuensi pembelian pedagang perantara 2 berkisar 1-3 kali/ minggu, kemudian harga beli telur ayam ras adalah Rp.20.000 – Rp.23.500 /rak dan memasarkannya dengan harga Rp.21.500 – Rp.24.500 /rak. Adapun domisili dari pedagang perantara 2 yaitu Desa Pincara (Kecamatan Patampanua), Desa Simpo' (Sidrap) dan Pasar Niaga Palopo (Palopo).

Dalam memasarkan telur ayam ras pedagang perantara 2 juga melakukan fungsi-fungsi pemasaran, adapun fungsi pemasaran tersebut ialah fungsi penjualan, fungsi pembelian, fungsi penyimpanan, fungsi pengangkutan dan fungsi grading. Untuk pedagang perantara 2 yang berdomisili di Desa Pincara, pada saat memasarkan telurnya pedagang ini melakukan fungsi pembelian dan fungsi penjualan untuk menyalurkan telur ayam ras, selain itu fungsi penyimpanan juga dilakukan untuk menyimpan telur tersebut hingga laku terjual. Kemudian fungsi pengangkutan dilakukan pada saat akan menjual telur tersebut, adapun alat transportasi yang digunakan ialah angkutan umum, pedagang ini tidak melakukan fungsi grading karena ukuran telur yang dijualnya hanya satu macam, kemudian rata-rata telur yang terjual dalam satuan rak. Untuk pedagang perantara 2 yang berdomisili di Desa Simpo' (Sidrap) lebih banyak melakukan fungsi pemasaran karena dalam saluran pemasaran ini pedagang tersebut bertindak sebagai pedagang besar yang wilayah pemasaran telurnya telah menyebar ke luar daerah hingga ke luar provinsi. Adapun fungsi pemasaran yang dilakukan yaitu fungsi penjualan, fungsi pembelian, fungsi pengangkutan, fungsi penyimpanan, fungsi grading. Pada fungsi pembelian, pedagang perantara 2 ini membeli telur ayam ras dari anggota plasmanya, namun untuk memenuhi pesanan biasanya pedagang ini juga membeli telur dari peternak atau pengumpul lain. untuk fungsi penjualan pedagang perantara 2 ini menyalurkan telur ayam ras ke berbagai daerah baik di dalam maupun diluar provinsi, ini bergantung pada pesanan yang datang,



sehingga wilayah penjualannya tidak menentu. Pedagang perantara ini melakukan fungsi pengangkutan pada saat proses penjualan, untuk wilayah pemasaran di dalam Provinsi pedagang ini menggunakan alat transportasi mobil pick up sedangkan untuk penjualan di kawasan luar provinsi digunakan mobil truk yang kapasitas daya tampungnya lebih besar, kedua alat transportasi ini merupakan milik pedagang perantara 2 itu sendiri dan terakhir adalah fungsi grading dimana fungsi ini dilakukan untuk memilih telur ayam ras yang layak untuk dijual, ini dilakukan untuk memenuhi pesanan sesuai yang diinginkan pemesan serta untuk menjaga kepercayaan pelanggan terhadap telur-telur yang dijual.

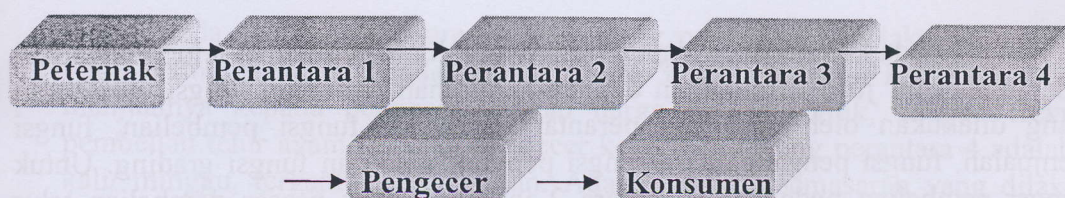
Pada pedagang perantara 2 yang berdomisili di Palopo, fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan terbilang lebih sedikit dibandingkan dengan pedagang yang lain, adapun fungsi pemasaran itu ialah fungsi penjualan, fungsi pembelian, fungsi penyimpanan dan fungsi grading. Untuk fungsi pembelian pedagang perantara 2 dilakukan dengan cara memesan kepada pedagang perantara 1 kemudian diantarkan, sehingga tidak mengeluarkan biaya transportasi. Lalu fungsi penjualan yaitu pedagang perantara 2 menunggu pembeli dan melayani pembeli di tempatnya, kecuali jika ada pedagang yang memesan untuk diantarkan namun jumlahnya juga harus ditentukan. Begitu halnya dengan fungsi penyimpanan yang dilakukan hingga telur tersebut laku. Selanjutnya fungsi grading, fungsi ini dilakukan untuk memilih telur sesuai ukurannya masing-masing dengan harga yang berbeda pula, hal ini cukup menguntungkan pedagang dalam hal keuntungan dan bagi pengecer ini juga menguntungkan dalam hal memilih ukuran telur yang akan dibeli sesuai dengan harga yang diinginkan.

Pada saluran pemasaran IV, pedagang pengecer melakukan pembelian telur ayam ras kepada pedagang perantara 2 secara langsung. Adapun harga pembeliannya berkisar Rp.21.500 – Rp.24.500 /rak dan memasarkannya dengan harga Rp.24.000 – Rp.30.000 /rak. Tingginya harga tersebut dalam satuan rak, karena pengecer cenderung menjual telurnya dengan satuan butir sehingga untuk satu butirnya bisa mencapai Rp.800 – Rp.1.000/butir. Kemudian frekuensi pembelian telur ayam ras adalah 1-2 kali, ini dipengaruhi oleh cepat lambatnya telur-telur tersebut laku terjual. adapun fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengecer ini ialah fungsi pembelian, fungsi penjualan, fungsi pengangkutan, fungsi penyimpanan. Fungsi pembelian dilakukan sendiri secara langsung kepada pedagang perantara 2, kemudian fungsi penjualan dilakukan di kios yang berada di depan rumah mereka. Sedangkan fungsi penyimpanan dilakukan sampai telur tersebut laku terjual dan terakhir adalah fungsi pengangkutan dilakukan pada saat proses pembelian telur ayam ras dimana alat transportasi yang digunakan adalah motor dan angkutan umum.

#### e. Saluran Pemasaran V

Pada saluran pemasaran V, sama halnya dengan saluran pemasaran IV wilayah penyebaran telur ayam ras dari Desa Padang Loang juga lebih beragam. Hal ini dikarenakan lembaga pemasaran yang terlibat cukup banyak yang terdiri atas pedagang perantara, dan pedagang pengecer. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 5.





Gambar 5. Saluran Pemasaran V Telur Ayam Ras Dari Desa Padang Loang Kecamatan Patampanua Kabupaten Pinrang.

Pada Gambar 5. Terlihat bahwa saluran pemasaran V lebih panjang lagi dibandingkan saluran pemasaran IV, hal ini terjadi karena pedagang perantara yang terlibat di saluran ini lebih banyak. Setelah telur tiba ke pedagang perantara 3, maka pedagang perantara 3 kemudian menjualnya ke pedagang perantara 4 dengan cara mengantarkannya ke tempat penjualan perantara 4 yaitu pasar Sentral Kendari. Setelah itu pedagang perantara 4 kemudian menjualnya ke pengecer yang datang langsung ke pasar. Kemudian pengecerlah yang menyalurkan ke konsumen akhir.

Peternak yang terlibat dalam saluran pemasaran V melakukan penjualan telur ayam ras dilokasi peternakannya (menunggu pembeli). Adapun frekuensi penjualan telur ayam ras berkisar 1-2 kali/minggu. Peternak memasarkan telurnya kepada pedagang perantara 1 dengan harga Rp.19.000 – Rp.20.000/rak, perbedaan harga ini tergantung pada kesepakatan kedua belah pihak. Adapun fungsi pemasaran yang dilakukan oleh peternak pada saluran pemasaran V adalah fungsi penjualan dan fungsi penyimpanan, untuk fungsi penjualan peternak menyalurkan telurnya kepada pedagang perantara 1 dilokasi peternakan, sehingga pedagang sendiri yang datang ke tempat peternak. Kemudian dibutuhkan fungsi penyimpanan untuk menahan telur sampai akhirnya terjual, ini juga dilakukan untuk memenuhi pesanan dalam jumlah yang besar.

Pedagang perantara 1 yang berdomisili di Desa Kulo' (Sidrap) membeli telur dari peternak dengan harga Rp.19.000-Rp.20.000/rak dan memasarkannya kepada pedagang perantara 2 (pedagang besar) dengan harga Rp.20.000/rak. Frekuensi pembelian telur ayam ras berkisar 1-2 kali/minggu, ini tergantung dari pesanan sehingga pembeliannya tidak menentu. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang perantara 1 adalah fungsi penjualan, fungsi pembelian, fungsi pengangkutan dan fungsi penyimpanan. Pelaksanaan fungsi pembelian dilakukan dilokasi peternakan, dimana pedagang perantara 1 secara langsung mendatangi peternak untuk melakukan transaksi pembelian telur ayam ras. Kemudian fungsi penjualan dilakukan dengan cara mengantarkan telur yang telah dipesan oleh pedagang perantara 2 ke tempatnya, sehingga dalam proses itu juga terjadi fungsi pengangkutan dimana alat transportasi yang digunakan adalah mobil pick up. Sedangkan untuk fungsi penyimpanan, dilakukan oleh pedagang ini karena pedagang perantara 1 ini juga bertindak sebagai pedagang pengumpul, sehingga perlu untuk melakukan penyimpanan dan pengumpulan telur-telur dari beberapa peternak sampai akhirnya disalurkan ke pedagang besar.

Pedagang perantara 2 yang berdomisili di Desa Simpo' (Sidrap) membeli telur ayam ras dengan harga Rp.20.000/rak dan memasarkannya dengan harga Rp.21.500/rak, frekuensi pembelian telur ayam ras berkisar 1-2 kali/minggu,



tergantung pada kebutuhan. Adapun besarnya volume pembelian telur adalah 650 rak, jumlah ini juga disesuaikan dengan kebutuhan. kemudian fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang perantara 2 adalah fungsi pembelian, fungsi penjualan, fungsi pengangkutan, fungsi penyimpanan dan fungsi grading. Untuk fungsi pembelian pedagang perantara 2 ini melakukan proses pembelian telur ayam ras melalui cara pesan antar. Kemudian pedagang perantara 2 melakukan fungsi penjualan dengan cara mengantarkan pesanan sesuai dengan jumlah yang diinginkan oleh pemesan. Selain melayani pesanan dari dalam daerah, pedagang perantara 2 ini juga melayani pesanan dari luar daerah bahkan luar provinsi hal ini dikarenakan skala penjualan telurnya sangat besar dan bisa dikatakan pedagang perantara 2 ini merupakan pedagang besar. Kemudian dalam menyalurkan telur tersebut pedagang melakukan fungsi pengangkutan dengan menggunakan alat transportasi diantaranya untuk pesanan didalam daerah digunakan kendaraan mobil pick up dan untuk pesanan di luar provinsi digunakan kendaraan truk, kedua sarana transportasi itu merupakan milik pedagang perantara 2 hal ini menyebabkan kemudahan penyaluran telur dan efisiensi biaya transportasi. Sebagai pedagang dengan penjualan telur skala besar, setiap telur yang datang mengalami penyimpanan sampai akhirnya laku terjual, ini dilakukan karena untuk memenuhi pesanan dalam jumlah yang besar dan untuk menjaga kepercayaan pelanggan akan kualitas telur ayam ras yang dipasarkan maka pedagang perantara 2 melakukan fungsi grading untuk memilah telur yang layak dipasarkan.

Pedagang perantara 3 membeli telur ayam ras dari pedagang perantara 2 secara tidak langsung (via telepon), hal ini terjadi karena domisili pedagang perantara 3 berada di kendari sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan pembelian secara langsung. Frekuensi pembeliannya berkisar 1-2 kali/ minggu, ini bergantung pada ketersediaan produk telur dari pedagang perantara 2. Harga pembelian telur ayam ras adalah Rp.21.500/rak dan memasarkannya dengan harga Rp. 23.000/rak. Adapun fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang perantara 3 adalah fungsi pembelian, fungsi penjualan, fungsi penyimpanan, fungsi pengangkutan dan fungsi pembayaran. Untuk fungsi pembelian, pedagang perantara 3 membeli telur ayam ras kepada perantara 2 dengan cara pesan antar, hal ini disebabkan karena jarak antara perantara 3 dan perantara 2 sangat jauh. Untuk fungsi penjualan pedagang perantara 3 melakukan penjualan kepada perantara 4 dengan cara mengantarkan sesuai pesanan, hal ini merupakan salah satu cara untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Kemudian pedagang perantara 3 melakukan pula proses penyimpanan telur hingga telur ayam ras tersebut laku terjual. selanjutnya, untuk menyalurkan telur tersebut pedagang ini juga melakukan fungsi pengangkutan dimana alat transportasi yang digunakan adalah mobil pick up. Terakhir adalah fungsi pembayaran, fungsi ini dilakukan karena pemesanan telur ayam ras oleh pedagang perantara 3 kepada perantara 2 tidak secara langsung (via telepon) sehingga proses pembayarannya pun tidak secara dapat secara langsung, oleh sebab itu perlu melakukan fungsi pembayaran dimana fungsi ini merupakan proses pembeli (pedagang perantara 3) melakukan pembayaran kepada penjual (pedagang perantara 2) melalui bank atau instansi keuangan lainnya.



Pada saluran pemasaran V, pedagang perantara 4 melakukan pembelian telur ayam ras kepada pedagang perantara 3 dengan harga Rp.23.000/rak dan menjualnya kepada pengecer dengan harga Rp.26.000/rak, adapun frekuensi pembelian telur ayam ras oleh pengecer kepada pedagang perantara 4 adalah 1-2 kali/ minggu, tergantung kebutuhan. Adapun fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang perantara 4 ialah fungsi pembelian, fungsi penjualan, fungsi pembelian, fungsi grading, fungsi penyimpanan. Pada fungsi pembelian, perantara 4 melakukan pembelian kepada pedagang perantara 3 dengan cara pesan antar, sehingga perantara 4 tidak terlalu repot akan hal itu. Kemudian pada fungsi penjualan, perantara 4 juga melakukan penjualan ditempatnya dalam hal ini menunggu pembeli saja. Sehingga perantara 4 ini tidak melakukan fungsi pengangkutan. Selanjutnya fungsi grading dilakukan untuk memilah telur sesuai dengan ukurannya dan memberikan variasi harga kepada pengecer. Fungsi ini juga menguntungkan untuk perantara 4 karena dapat memberikan keuntungan yang lebih dari proses grading telur tadi. Selanjutnya fungsi penyimpanan tetap dilakukan hingga telur tersebut terjual.

Pada saluran pemasaran V, pengecer yang berdomisili di kendari membeli telur ayam ras dari pedagang perantara 4 dengan harga Rp.26.000 /rak dan menjualnya kepada konsumen dengan harga per rak Rp.30.000 – Rp.37.500, tingginya harga per rak tersebut karena pengecer memasarkan telurnya dengan satuan butir sehingga jika dikenakan perbutirnya harga satu butir sekitar Rp.1.000 – Rp.1.500. frekuensi pembelian telur ayam ras oleh pengecer berkisar 1-2 kali/ minggu. Adapun fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pengecer dalam saluran ini adalah fungsi pembelian, fungsi penjualan, fungsi pengangkutan dan fungsi penyimpanan. Pada fungsi pembelian, pengecer secara langsung menemui pedagang perantara 4 untuk melakukan transaksi pembelian. Selanjutnya fungsi penjualan dilakukan di kios milik masing-masing pengecer. Dan selama proses pembelian hingga proses penjualan terjadi pula fungsi penyimpanan. Dan terakhir adalah fungsi pengangkutan dimana untuk mengangkut telur tersebut pengecer menggunakan alat transportasi angkutan umum, pemilihan alat transportasi ini selain ongkosnya murah, angkutan umum juga sedia setiap saat

### **Margin Pemasaran Telur Ayam Ras**

Margin pemasaran pada setiap lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran telur ayam ras dari Desa Padang Loang Kecamatan Patampanua Kabupaten Pinrang dapat dilihat pada Tabel 1.

Pada Tabel 1. Terlihat bahwa untuk lembaga pemasaran yang memiliki margin tertinggi adalah pedagang pengecer pada saluran pemasaran V (Rp.7.750), sedangkan lembaga pemasaran yang memiliki margin terkecil sebesar (Rp. 500) yaitu perantara 1 pada saluran pemasaran V. Tingginya margin yang diperoleh pedagang pengecer pada saluran V disebabkan karena harga jual telur ayam ras nya yang tinggi sedangkan harga belinya cukup rendah (murah), sebaliknya kecilnya margin yang diperoleh perantara 1 pada saluran pemasaran V terjadi karena harga jualnya sangat rendah sedangkan harga belinya juga rendah.



Tabel 1. Margin Lembaga dan Saluran Pemasaran Telur Ayam Ras dari Desa Padang Loang Kecamatan Patampanua, Kabupaten Pinrang.

| Saluran Pemasaran | Lembaga Pemasaran | Harga Jual (Rp/rak) | Harga Beli (Rp/rak) | Margin (Rp/rak) |
|-------------------|-------------------|---------------------|---------------------|-----------------|
| I                 | Peternak          | 23.000              | -                   | -               |
|                   | <b>Total</b>      | <b>23.000</b>       | -                   | -               |
| II                | Peternak          | 21.750              | -                   | -               |
|                   | Pengecer          | 24.833              | 21.750              | 3.083           |
|                   | <b>Total</b>      |                     |                     | <b>3.083</b>    |
| III               | Peternak          | 21.750              | -                   | -               |
|                   | Perantara         | 23.312              | 21.750              | 1.562           |
|                   | Pengecer          | 28.000              | 23.312              | 4.688           |
|                   | <b>Total</b>      |                     |                     | <b>6.250</b>    |
| IV                | Peternak          | 20.625              | -                   | -               |
|                   | Perantara 1       | 22.500              | 20.625              | 1.850           |
|                   | Perantara 2       | 23.500              | 22.500              | 1.000           |
|                   | Pengecer          | 28.500              | 23.500              | 5.000           |
|                   | <b>Total</b>      |                     |                     | <b>7.850</b>    |
| V                 | Peternak          | 19.500              | -                   | -               |
|                   | Perantara 1       | 20.000              | 19.500              | 500             |
|                   | Perantara 2       | 21.500              | 20.000              | 1.500           |
|                   | Perantara 3       | 23.000              | 21.500              | 1.500           |
|                   | Perantara 4       | 26.000              | 23.000              | 3.000           |
|                   | Pengecer          | 33.750              | 26.000              | 7.750           |
|                   | <b>Total</b>      |                     |                     | <b>14.250</b>   |

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah, 2009

Saluran pemasaran yang memperoleh margin tertinggi adalah saluran pemasaran V (Rp.14.250), sedangkan saluran pemasaran yang memiliki margin terkecil adalah saluran pemasaran II (Rp.3.083). Tingginya margin yang diperoleh pada saluran pemasaran V disebabkan karena tiap lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya memiliki margin yang tinggi, sebaliknya rendahnya margin yang dimiliki oleh saluran pemasaran II dikarenakan lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya sedikit dan margin yang dimiliki masing-masing lembaga pemasaran tersebut rendah. Untuk saluran pemasaran I tidak memiliki margin pemasaran.

#### Biaya Pemasaran Telur Ayam Ras

Biaya yang dikeluarkan oleh tiap-tiap lembaga pemasaran tergantung dari panjang pendeknya jalur pemasaran. Hal ini akan berpengaruh juga terhadap keuntungan yang didapat oleh tiap lembaga pemasaran yang terlibat pada suatu saluran pemasaran. Untuk mengetahui rata-rata biaya yang diperoleh pada masing-masing lembaga pemasaran pada tiap saluran dapat dilihat pada Tabel 2.



Tabel 2. Total Biaya Pemasaran Telur Ayam Ras Dari Desa Padang Loang, Kecamatan Patampanua, Kabupaten Pinrang.

| Sal | Lembaga Pemasaran | Jenis Biaya Pemasaran (Rp/Rak) |              |               |              |                 |             | Total Biaya Pemasaran (Rp/Rak) |
|-----|-------------------|--------------------------------|--------------|---------------|--------------|-----------------|-------------|--------------------------------|
|     |                   | Transportasi                   | Retribusi    | Tenaga Kerja  | Penyimpanan  | Pengemasan      | pembayaran  |                                |
| I   | Peternak          | 0                              | 0            | 0             | 65,10        | 407,02          | 0           | 472,3                          |
|     | <b>Total</b>      | <b>0</b>                       | <b>0</b>     | <b>0</b>      | <b>65,10</b> | <b>407,02</b>   | <b>0</b>    | <b>472,3</b>                   |
| II  | Peternak          | 24                             | 0            | 59            | 41,55        | 415,25          | 0           | 519,02                         |
|     | Pengecer          | 363,94                         | 33,90        | 29            | 2,75         | 503,33          | 1,83        | 934,79                         |
|     | <b>Total</b>      | <b>387,83</b>                  | <b>33,9</b>  | <b>117</b>    | <b>23,52</b> | <b>329,03</b>   | <b>1,83</b> | <b>1.453,81</b>                |
| III | Peternak          | 37,25                          | 0            | 89,5          | 31,16        | 440,85          | 0           | 598,76                         |
|     | Perantara 1       | 195,91                         | 93           | 93            | 4,12         | 592,75          | 2,8         | 975,54                         |
|     | Pengecer          | 225                            | 7,5          | 0             | 1,5          | 255,37          | 0           | 489,37                         |
|     | <b>Total</b>      | <b>458,16</b>                  | <b>100,5</b> | <b>182,5</b>  | <b>36,78</b> | <b>1.288,97</b> | <b>2,8</b>  | <b>2.063,67</b>                |
| IV  | Peternak          | 0                              | 0            | 0             | 0            | 469,5           | 0           | 469,5                          |
|     | Perantara 1       | 268,33                         | 53,58        | 91,72         | 5,5          | 440,3           | 0           | 859,747                        |
|     | Perantara 2       | 195,25                         | 32           | 17            | 3,12         | 445,5           | 0           | 692,87                         |
|     | Pengecer          | 175                            | 0            | 0             | 0            | 50              | 2,27        | 227,27                         |
|     | <b>Total</b>      | <b>638,58</b>                  | <b>85,58</b> | <b>108,72</b> | <b>8,62</b>  | <b>1.405,3</b>  | <b>2,27</b> | <b>2.249,38</b>                |
| V   | Peternak          | 0                              | 0            | 0             | 0            | 364,05          | 0           | 364,05                         |
|     | Perantara 1       | 138                            | 0            | 99,43         | 0            | 0               | 0           | 237,43                         |
|     | Perantara 2       | 681                            | 68           | 68            | 0,51         | 389             | 0           | 1.206,51                       |
|     | Perantara 3       | 136                            | 5            | 0             | 0            | 236             | 9,09        | 386,09                         |
|     | Perantara 4       | 0                              | 5            | 0             | 70,66        | 272,5           | 0           | 343,16                         |
|     | Pengecer          | 500                            | 0            | 0             | 0            | 100             | 0           | 600                            |
|     | <b>Total</b>      | <b>1.455</b>                   | <b>73</b>    | <b>167,43</b> | <b>71,17</b> | <b>1.361,55</b> | <b>9,09</b> | <b>3.137,24</b>                |

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah, 2009.

Pada Tabel 2. terlihat bahwa biaya yang dikeluarkan pada setiap lembaga pemasaran bervariasi. Untuk lembaga pemasaran yang memiliki biaya pemasaran tertinggi adalah perantara 2 pada saluran pemasaran V (Rp.1.206,51), sedangkan lembaga pemasaran yang memiliki biaya pemasaran terkecil adalah pengecer pada saluran pemasaran IV (Rp.227,27). Hal ini terjadi karena perantara 2 pada saluran pemasaran V mengeluarkan biaya transportasi yang cukup besar dikarenakan wilayah penjualan telur ayam rasnya berada di luar provinsi, sehingga mengeluarkan biaya pemasaran khususnya transportasi. Sebaliknya, pengecer pada saluran IV memiliki biaya yang rendah karena pada proses pemasaran telur ayam ras pedagang ini hanya mengeluarkan biaya pemasaran yaitu biaya transportasi, namun tidak terlalu besar.

Pada Tabel 2. juga terlihat bahwa saluran pemasaran yang memiliki biaya tertinggi adalah saluran pemasaran V (Rp.3.137,24), sedangkan saluran pemasaran yang memiliki biaya terendah adalah saluran pemasaran I sebesar (Rp.472,3). Tingginya biaya yang dimiliki oleh saluran pemasaran V dikarenakan lembaga pemasaran yang terlibat di dalamnya cukup banyak. Sedangkan saluran pemasaran I memiliki biaya rendah karena lembaga pemasaran yang terlibat hanya sedikit.



Adapun jenis-jenis biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran pada setiap saluran yaitu sebagai berikut :

a. Biaya Transportasi

Transportasi adalah pengangkutan telur ayam ras dari satu lembaga ke lembaga pemasaran lain sampai ke konsumen. Pada saluran pemasaran I, lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya tidak mengeluarkan biaya transportasi, karena konsumen yang mendatangi peternak.

Pada saluran pemasaran II terdapat lembaga pemasaran yang mengeluarkan biaya transportasi dan adapula yang tidak mengeluarkan. Untuk peternak yang tidak mengeluarkan biaya transportasi dikarenakan pengecer sendiri yang datang ke peternakan untuk membeli telur ayam ras dengan kata lain yang menanggung biaya transportasi adalah pedagang pengecer sendiri, sedangkan peternak yang mengeluarkan biaya transportasi terjadi karena pengecer berada di luar daerah yang cukup jauh dari lokasi peternakan sehingga telur yang telah dipesan dikirim melalui bus. Tetapi peternak hanya menanggung biaya pengangkutan sampai di tempat perwakilan bus saja, selebihnya ditanggung oleh pedagang pengecer.

Pada saluran pemasaran III, sama halnya dengan saluran pemasaran II yakni peternak ada yang mengeluarkan dan tidak mengeluarkan biaya transportasi, lain halnya dengan pedagang perantara 1 dimana keseluruhan pedagang mengeluarkan biaya transportasi saat membeli dan menjual telur ayam ras kepada pengecer. Selanjutnya pengecer yang mengeluarkan biaya transportasi adalah pengecer yang melakukan pembelian langsung ke pedagang perantara, sebaliknya pengecer tidak mengeluarkan biaya transportasi karena yang menanggungnya adalah pedagang perantara.

Pada saluran pemasaran IV, peternak tidak mengeluarkan biaya transportasi karena pedagang perantara 1 melakukan pembelian langsung ke peternak. Selanjutnya perantara 2 ada yang mengeluarkan biaya transportasi dan ada pula yang tidak mengeluarkan sama sekali. Kemudian untuk pengecer sebagian besar melakukan pembelian langsung ke perantara 2 sehingga mengeluarkan biaya transportasi, namun ada sebagian kecil pengecer yang tidak mengeluarkan biaya transportasi.

Pada saluran pemasaran V, peternak tidak mengeluarkan biaya transportasi karena pedagang perantara 1 langsung ke peternakan. Kemudian perantara 2 mengeluarkan biaya transportasi pada saat proses penjualan. Selanjutnya pada perantara 3 mengeluarkan biaya transportasi untuk menyalurkan telur ayam ras ke pedagang, kemudian untuk perantara 4 tidak mengeluarkan biaya transportasi. Sedangkan pada pengecer biaya transportasi dikeluarkan pada saat proses pembelian telur ayam ras.

Alat transportasi yang digunakan untuk mengangkut telur pun beragam pada setiap lembaga pemasaran. Pada saluran pemasaran II, alat transportasi yang digunakan untuk mengangkut telur yaitu motor dan mobil (truk), tetapi ada juga yang mengangkut telur dengan cara jalan kaki. Rata-rata pedagang dalam melakukan pembelian telur memilih mengambil sendiri ke peternak, namun adapula pedagang yang melakukan proses pembelian melalui pemesanan karena



jarak yang jauh yang tidak memungkinkan untuk langsung melakukan pembelian di lokasi peternakan, dalam proses pengiriman biaya pengangkutan dari peternakan ke tempat pengiriman barang ditanggung oleh peternak sebesar (Rp149/rak), selanjutnya biaya pengangkutan dari tempat pengiriman ke pedagang ditanggung oleh pedagang itu sendiri sebesar (Rp.1.000/rak).

b. Biaya Retribusi

Umumnya peternak tidak mengeluarkan biaya retribusi. Biaya retribusi rata-rata dikeluarkan oleh pedagang perantara, untuk saluran pemasaran I lembaga pemasaran tidak mengeluarkan biaya retribusi.

Pada saluran pemasaran II dan III, pengecer mengeluarkan biaya retribusi pada saat melakukan pembelian dan penjualan telur ayam ras, adapun jenis biaya retribusi yang dikeluarkan adalah retribusi pasar dan retribusi daerah (pajak daerah). Untuk retribusi pasar semua pedagang mengeluarkan biaya ini karena tempat penjualannya berada di pasar, untuk pengecer lokal pembayaran retribusinya tidak setiap hari, hanya pada hari pasar saja. Berbeda dengan pengecer di daerah yang hari pasarnya setiap hari (permanen), jadi pembayaran retribusi pasarnya pun setiap hari. Biaya retribusi pasar berkisar antara Rp.1.000 – Rp.1.500/ hari pasar. Sedangkan untuk retribusi daerah (pajak daerah) hanya dikeluarkan oleh pengecer Palopo yang mengangkut telur ayam ras dari peternak di Desa Padang Loang. Biaya ini dibayarkan pada saat melewati daerah-daerah sampai ke Palopo, adapun besarnya biaya retribusi berkisar Rp.5.000 tiap daerah yang dilewati sedangkan biaya retribusi pada saat memasuki wilayah Palopo dikenakan biaya berkisar Rp.50.000.

Pada saluran pemasaran IV, sama halnya dengan saluran pemasaran II dan III lembaga pemasaran yang mengeluarkan biaya retribusi adalah pedagang perantara dan pengecer. Biaya retribusinya juga ada 2 macam yaitu retribusi pasar, dibayarkan setiap hari dan retribusi daerah (pajak daerah) dibayarkan saat melewati daerah hingga ke daerah tujuan. Pada pedagang perantara 1 biaya retribusi pasar sebesar Rp. 1.000 – Rp.1.500/ hari pasar, sedangkan retribusi daerahnya sebesar Rp. 5.000- Rp. 50.000. Untuk pedagang perantara 2, biaya retribusi pasar sebesar Rp. 1.000 – Rp.1.500, sedangkan retribusi daerahnya berkisar antara Rp.3.500 – Rp. 5.000. Selanjutnya untuk pedagang pengecer pada saluran pemasaran IV sebagian besar tidak mengeluarkan biaya retribusi.

c. Biaya Tenaga Kerja (buruh)

Biaya tenaga kerja pada pemasaran telur ayam ras dikeluarkan untuk mengangkut dan menyalurkan telur ayam ras dari satu lembaga ke lembaga lain. Pada saluran pemasaran I, semua peternak yang terlibat dalam saluran ini tidak mengeluarkan biaya tenaga kerja, hal ini terjadi karena jumlah penjualan telurnya tidak terlalu besar.

Pada saluran pemasaran II, hanya satu orang peternak di Desa Padang Loang yang mengeluarkan biaya tenaga kerja sebesar (Rp.59/rak). Untuk pengecer sebagian besar tidak mengeluarkan biaya tenaga kerja, namun sebagian kecil ada yang mengeluarkan biaya tenaga kerja sebesar (Rp.29/rak).



Sama halnya dengan saluran pemasaran III, hanya satu orang peternak yang mengeluarkan biaya tenaga kerja. Selanjutnya pedagang perantara 1 sebagian besar tidak mengeluarkan biaya ini, begitupun semua pengecer yang terlibat dalam saluran pemasaran ini tidak satupun yang mengeluarkan biaya tenaga kerja. Hal ini terjadi karena jumlah telur yang dibeli hanya sedikit sehingga tidak terlalu membutuhkan tenaga tambahan, selain itu ada pula pengecer yang tidak mengeluarkan biaya tenaga kerja karena biaya tersebut telah di tanggung oleh pedagang perantara 1.

Pada saluran pemasaran IV, seperti halnya dengan saluran pemasaran yang lain lembaga pemasaran yang terlibat sebagian besar ada yang mengeluarkan biaya tenaga kerja namun ada pula sebagian kecil yang tidak mengeluarkannya. Hal ini terjadi karena biaya tenaga kerja tersebut ditanggung oleh pedagang sebelumnya dan jumlah telur yang dibeli hanya sedikit sehingga tidak memerlukan tenaga tambahan.

Saluran pemasaran V tidak berbeda jauh dengan saluran pemasaran sebelumnya. Secara umum sebagian besar lembaga pemasaran yang terlibat mengeluarkan biaya tenaga kerja, dengan tujuan agar melancarkan dan memudahkan dalam penyaluran telur ayam ras sampai ke konsumen. Untuk perantara 1 dan perantara 2 keseluruhan mengeluarkan rata-rata biaya tenaga kerja masing-masing sebesar (Rp.99,43/rak dan Rp.68/rak) Sedangkan peternak, perantara 3 dan perantara 4 serta pengecer tidak mengeluarkan biaya tenaga kerja.

d. Biaya penyimpanan

Biaya penyimpanan adalah biaya yang dikeluarkan selama menahan barang-barang tertentu selama jangka waktu antara dihasilkan atau diterima sampai dengan dijual. Adapun komponen biaya yang termasuk dalam biaya penyimpanan antara lain sewa gudang (tempat), biaya-biaya yang digunakan selama proses penyimpanan misalnya biaya listrik, biaya telpon, penyusutan gudang dll. Adapun rata-rata biaya penyimpanan yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam tiap saluran pemasaran telur ayam ras adalah sebagai berikut.

Pada saluran pemasaran I, hanya terdapat seorang peternak yang mengeluarkan biaya penyimpanan, karena memiliki gudang khusus untuk tempat penyimpanan, rata-rata biaya penyimpanannya sebesar Rp.65,10/rak. Pada saluran pemasaran II, rata-rata biaya penyimpanan untuk peternak dan pengecer masing-masing senilai Rp.41,55/rak dan Rp.2,75/rak. Selanjutnya pada saluran pemasaran III, peternak mengeluarkan biaya penyimpanan sebesar Rp.31,16/rak, perantara 1 sebesar Rp. 4,12/rak, dan pengecer sebesar Rp.1,5/rak. Pada saluran pemasaran IV, peternak sebesar Rp.1,51/rak, perantara 1 sebesar Rp.5,5/rak, perantara 2 sebesar Rp.3,12/rak, sedangkan untuk pengecer biaya penyimpanan sebesar Rp.0. Sedangkan untuk saluran pemasaran V, rata-rata biaya penyimpanan pada peternak, perantara 1, perantara 2, perantara 3, perantara 4 dan pengecer masing-masing yaitu Rp.0/rak, Rp.0/rak, Rp.0,51/rak, Rp.70,66/rak, Rp.76,66/rak dan Rp.0/rak.



e. Biaya Pengemasan

Biaya pengemasan adalah biaya yang dikeluarkan selama proses pengemasan telur ayam ras. Pada proses pengemasan telur harus diperhatikan dengan baik, sebab dengan pengemasan telur ayam ras yang baik dapat meminimalkan resiko kerusakan telur pada saat proses pengangkutan, dengan kata lain mengurangi kerugian.

Adapun rata-rata biaya pengemasan pada tiap lembaga pemasaran pada setiap saluran pemasaran adalah pada saluran pemasaran I biaya pengemasan untuk peternak sebesar (Rp.407,2/rak), saluran pemasaran II untuk peternak (Rp.415,25/rak) dan pada pedagang pengecer (Rp.503,33/rak). Kemudian pada saluran pemasaran III untuk peternak sebesar (Rp.440,85/rak), pada perantara 1 (Rp.592,75/rak), dan pada pedagang pengecer sebesar (Rp.255,37/rak). Sedangkan pada saluran pemasaran IV untuk peternak (Rp.407,22/rak), pada perantara I (Rp.440,3/rak), pada perantara 2 sebesar (Rp.445,5/rak) dan pengecer sebesar (Rp.122,5/rak). Selanjutnya untuk saluran pemasaran V, peternak sebesar (Rp.2364,05/rak), perantara 2 (Rp.389/rak), perantara 3 sebesar (Rp.272,5/rak), perantara 4 sebesar (Rp.100/rak). Untuk perantara 1 dan pengecer tidak mengeluarkan biaya pengemasan.

f. Biaya pembayaran

Biaya pembayaran adalah biaya yang dikeluarkan pada saat pembeli membayar tagihannya ke penjual lewat bank dan institusi keuangan lainnya. Pembayaran model ini hanya dilakukan oleh pedagang yang ada di Mamuju dan di Kendari, hal ini terjadi karena pedagang dan peternak tidak secara langsung bertemu untuk melakukan transaksi pembelian telur ayam ras, dikarenakan jarak yang cukup jauh. Untuk pedagang perantara di Mamuju proses pembayaran untuk telur yang telah dikirim dilakukan setelah telur ayam ras tersebut laku terjual (habis), sedangkan untuk pedagang perantara di Kendari melakukan pembayaran setelah barang tersebut tiba. Adapun besarnya biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar Mamuju dan Kendari masing-masing (Rp.1,8/rak) dan (Rp.3,5/rak). Sedangkan sebagian besar pedagang lainnya melakukan pembayaran secara langsung kepada peternak dan pedagang sebelumnya.

**Keuntungan Pemasaran Telur Ayam Ras**

Analisis keuntungan dalam analisis pemasaran bertujuan untuk mengetahui seberapa pendapatan bersih yang diperoleh tiap lembaga pemasaran dalam aktivitas pemasaran produknya. Untuk mengetahui seberapa besar keuntungan yang diperoleh tiap-tiap lembaga pemasaran telur ayam ras dapat dilihat pada Tabel 3.

Pada Tabel 3. terlihat bahwa lembaga pemasaran yang memperoleh keuntungan tertinggi ialah pedagang pengecer pada saluran pemasaran V (Rp.7.150), sedangkan yang terendah ialah perantara 1 pada saluran pemasaran V (Rp.262,57), hal ini terjadi karena pedagang pengecer pada saluran V memiliki margin pemasaran yang tinggi. Sebaliknya perantara 1 memperoleh keuntungan terkecil karena biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran cukup besar sedangkan margin yang diperoleh rendah.



Tabel 3. Total Keuntungan Pemasaran Telur Ayam Ras Dari Desa Padang Loang, Kecamatan Patampanua, Kabupaten Pinrang.

| Saluran Pemasaran | Lembaga Pemasaran | Margin (Rp/rak) | Biaya Pemasaran (Rp/rak) | Keuntungan (Rp/rak) |
|-------------------|-------------------|-----------------|--------------------------|---------------------|
| I                 | Peternak          | -               | 472,3                    | -                   |
|                   | <b>Total</b>      | -               | <b>472,3</b>             | -                   |
| II                | Peternak          | -               | 519,02                   | -                   |
|                   | Pengecer          | 3.083           | 934,79                   | 2.148,21            |
|                   | <b>Total</b>      | <b>3.083</b>    | <b>1.453,81</b>          | <b>2.148,21</b>     |
| III               | Peternak          | -               | 598,76                   | -                   |
|                   | Perantara         | 1.562           | 975,54                   | 586,46              |
|                   | Pengecer          | 4.688           | 489,747                  | 4.198,25            |
|                   | <b>Total</b>      | <b>6.250</b>    | <b>2.063,67</b>          | <b>4.784,713</b>    |
| IV                | Peternak          | -               | 469,5                    | -                   |
|                   | Perantara 1       | 1.850           | 859,747                  | 954,25              |
|                   | Perantara 2       | 1.000           | 692,87                   | 307,13              |
|                   | Pengecer          | 5.000           | 227,27                   | 4.772,73            |
|                   | <b>Total</b>      | <b>7.850</b>    | <b>2.249,38</b>          | <b>6.030,11</b>     |
| V                 | Peternak          | -               | 364,05                   | -                   |
|                   | Perantara 1       | 500             | 237,43                   | 262,57              |
|                   | Perantara 2       | 1.500           | 1.206,51                 | 293,49              |
|                   | Perantara 3       | 1.500           | 386,09                   | 1.113,91            |
|                   | Perantara 4       | 3.000           | 343,16                   | 2.656,84            |
|                   | Pengecer          | 7.750           | 600                      | 7.150               |
|                   | <b>Total</b>      | <b>14.250</b>   | <b>3.137,24</b>          | <b>11.476,81</b>    |

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah, 2009

Pada Tabel 3. Juga terlihat bahwa saluran pemasaran yang memiliki keuntungan pemasaran tertinggi adalah saluran pemasaran V (Rp. 11.476,81) sedangkan saluran pemasaran yang memperoleh keuntungan terendah ialah saluran pemasaran II (Rp.2.148,11). Tingginya keuntungan yang diperoleh saluran pemasaran V disebabkan karena biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh tiap lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya sangat kecil, sedangkan margin yang diperoleh cukup besar. Sebaliknya rendahnya keuntungan yang diperoleh saluran pemasaran II dikarenakan biaya pemasarannya tinggi, sedangkan margin yang diperoleh pada tiap lembaga rendah serta lembaga pemasaran yang terlibat sedikit.

#### Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras

Masalah pemasaran komoditi peternakan pada dasarnya adalah bagaimana menyalurkan produk-produknya dari produsen kepada konsumen dengan harga yang wajar dan biaya pemasaran minimal. Ada 2 faktor yang sangat menentukan efisien tidaknya sebuah saluran pemasaran, yakni keuntungan pemasaran dan harga jual/eceran. Hal ini sesuai dengan pendapat Downey & Erickson (1989), bahwa efisiensi pemasaran terjadi bila biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi. Perbedaan harga yang dibayar konsumen, tersedianya fasilitas fisik pemasaran dan persaingan pasar yang sehat.



Untuk mengetahui efisiensi pemasaran telur ayam ras dari Desa Padang Loang Kecamatan Patampanua Kabupaten Pinrang dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 4. Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras pada Setiap Saluran Pemasaran Telur Ayam Ras dari Desa Padang Loang Kecamatan Patampanua Kabupaten Pinrang.

| Saluran Pemasaran | Biaya Pemasaran<br>(Rp/rak) | Harga Jual<br>(Rp/rak) | Efisiensi pemasaran<br>(%) |
|-------------------|-----------------------------|------------------------|----------------------------|
| I                 | 472,3                       | 23.000                 | 2                          |
| II                | 1.453,81                    | 24.833                 | 5,8                        |
| III               | 2.063,67                    | 28.000                 | 7,3                        |
| IV                | 1.845,92                    | 28.500                 | 6,4                        |
| V                 | 3.137,24                    | 33.750                 | 9,2                        |

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah, 2009.

Pada Tabel 4. Terlihat bahwa saluran pemasaran telur ayam ras yang paling efisien yaitu pada saluran pemasaran I sebesar 2 %, sedangkan saluran pemasaran yang paling tidak efisien adalah saluran pemasaran V sebesar 9,2 %. Hal ini terjadi karena biaya pemasaran pada saluran I lebih kecil sedangkan nilai jual produknya tinggi, serta lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran ini tidak terlalu banyak. Sebaliknya tidak efisiennya saluran pemasaran V disebabkan karena biaya pemasaran yang tinggi dan banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran ini. Hal ini sesuai dengan pendapat Downey dan Erickson (1989) bahwa semakin panjang rantai pemasaran yang digunakan oleh suatu lembaga akan semakin tidak efisien.

Efisiensi pemasaran pada tingkat produsen, pedagang perantara dan konsumen berbeda-beda. Untuk tingkat produsen saluran pemasaran yang efisiensi adalah saluran yang volume pembelian telur ayam ras nya lebih besar, dan harga yang disepakati juga lebih tinggi, pada pemasaran telur ayam ras dari desa Padang Loang saluran pemasaran yang lebih efisien ialah saluran pemasaran V, ini dikarenakan volume penjualan telurnya lebih besar dan saluran pemasaran yang tidak efisiensi adalah saluran pemasaran I karena frekuensi penjualannya terbilang jarang dan volume penjualannya juga sedikit.

Efisiensi pemasaran pada tingkat pedagang perantara, hampir sama dengan efisiensi menurut tingkat produsen, karena pedagang perantara juga menginginkan keuntungan yang maksimal dan volume penjualan telur yang tinggi. Namun dalam proses pembelian telur ayam ras pedagang perantara berusaha untuk mendapatkan harga yang rendah dan menjualnya dengan harga yang tinggi sehingga margin yang diperoleh juga tinggi. Saluran pemasaran pada pemasaran telur ayam ras dari desa Padang Loang kecamatan patampanua menurut tingkat pedagang perantara pada umumnya efisien, hal ini dikarenakan setiap pedagang perantara berusaha untuk mencari saluran yang lebih menguntungkan.

Efisiensi pemasaran pada tingkat konsumen, berbeda dengan efisiensi menurut tingkat produsen dan lembaga pemasaran,. Konsumen mengatakan efisien apabila harga telur yang diperoleh murah dan tersedia setiap saat, namun



konsumen tidak terlalu memfokuskan hal tersebut karena konsumen biasanya juga membutuhkan telur tersebut selalu tersedia walaupun kadang kala harga yang diperoleh mahal, karena didesak oleh kebutuhan sehari-hari.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Jenis Saluran yang diperoleh pada pemasaran telur ayam ras dari Desa Padang Loang Kecamatan Patampanua Kabupaten Pinrang adalah :
  - Saluran pemasaran I : Peternak – konsumen
  - Saluran pemasaran II : Peternak – pedagang pengecer - konsumen
  - Saluran pemasaran III :Peternak – perantara – pengecer - konsumen
  - Saluran pemasaran IV :Peternak – perantara 1 – perantara 2 – pengecer – konsumen.
  - Saluran pemasaran V : Peternak- perantara 1- perantara 2-perantara 3- perantara 4-pengecer-konsumen
2. Lembaga pemasaran yang memiliki margin tertinggi adalah pedagang pengecer pada saluran pemasaran V (Rp.7.750), sedangkan lembaga pemasaran yang memiliki margin terkecil sebesar (Rp. 500) yaitu perantara 1 pada saluran pemasaran V. Selanjutnya, saluran pemasaran yang memperoleh margin tertinggi adalah saluran pemasaran V (Rp.14.250), sedangkan saluran pemasaran yang memiliki margin terkecil adalah saluran pemasaran II (Rp.3.083).
3. Lembaga pemasaran yang memperoleh keuntungan tertinggi ialah pedagang pengecer pada saluran pemasaran V (Rp.7.150), sedangkan yang terendah ialah perantara 1 pada saluran pemasaran V (Rp.262,57), saluran pemasaran yang memiliki keuntungan pemasaran tertinggi adalah saluran pemasaran V (Rp.11.476,81) sedangkan saluran pemasaran yang memperoleh keuntungan terendah ialah saluran pemasaran II (Rp.2.148,11).
4. Saluran pemasaran telur ayam ras yang paling efisien yaitu pada saluran pemasaran I sebesar 2 %, sedangkan saluran pemasaran yang paling tidak efisien adalah saluran pemasaran V sebesar 9,2 %.

### Saran

Sebaiknya produsen dan pedagang perantara dapat saling bekerjasama dalam menentukan harga telur agar dapat saling menguntungkan kedua belah pihak namun tidak merugikan konsumen akhir.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Assauri, S. 1999. *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*. PT. RajaGrafindo Persada. Jakarta
- Boyd, 2000. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Cahyono, B. 1995. *Beterak ayam Ras Petelur dalam kandang baterai*. CV. Aneka. Yogyakarta.
- Danfar, 2009. *Definisi / Pengertian Efisiensi*. Di akses pada tanggal 18 April 2009.
- Daniel, M, 2002. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Penerbit Bumi Aksara. Jakarta.
- Downey & Erickson, 1989. *Manajemen Agribisnis*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Hanafiah, A.M, 1986. *Tata Niaga Hasil Perikanan*. Penerbit UI- Press. Jakarta.
- Harlina, 2002. *Analisis Pemasaran Telur Ayam Ras UD. Cahaya 72 di Pangkajene Kabupaten Sidrap*. Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan Fakultas Peternakan UNHAS.
- Kasmir & Jakfar, 2007. *Studi Kelayakan Bisnis*. Penerbit Kencana. Jakarta.
- Kotler, P, 1987. *Dasar - Dasar Pemasaran*. PT. Midas Surya Grafindo. Jakarta.
- , 1997. *MANAJEMEN PEMASARAN, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. PT. Prenhallindo. Jakarta
- , 2002. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit ITB. Bandung.
- Majid, A, 2008. *Pengertian, Konsep, Definisi Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*. Diakses pada tanggal 18 April 2009.
- McCarthy & Perreault, 1996. *Dasar - Dasar Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Mosher, A.T, 1965. *Menggerakkan dan Membangun Pertanian*. Penerbit CV. Yasaguna. Jakarta.
- Mursid, M. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Rasyaf, M, 2007. *Beternak Ayam Petelur*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Sinaga, A. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit ITB. Bandung.
- Sugiyono. 2002. *Statistika untuk Penelitian*. Cetakan ke-13. Penerbit Alfabeta, Bandung
- Sukanto dan Sugeng, H.R. 1999. *Mari Beternak ayam*. Aneka Ilmu. Semarang
- Soekartawi, 2001. *Agribisnis : Teori dan Aplikasinya*. Penerbit PT. RajaGrafindo. Jakarta.
- , 2002. *Prinsip Dasar MANAJEMEN PEMASARAN HASIL-HASIL PERTANIAN*. Penerbit PT. RajaGrafindo. Jakarta.
- Sumawihardja, Suparlan & Sacherly, 1985. *Intisari Manajemen Pemasaran*. Penerbit Remadja Karya CV. Bandung.
- Swasta, B. 1991. *Konsep dan Strategi Analisis Kuantitatif Saluran Pemasaran*. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Winardi, 1993. *Aspek-aspek bauran pemasaran (Marketing Mix)*. CV Mandar Maju. Bandung.